



Jede Tafel
ein neuer
Baum

Ohne
Weißzucker
geht auch

Es muss
drauf stehn, was
drin ist

Kein Produkt ohne Mission

Sie sind laut oder einfach nur anders. Junge Schokoladenmarken trommeln mit industriekritischen Themen für ihre Projekte und Produkte – offenbar mit stetigem Erfolg. | Silke Liebig-Braunholz

Gerechte
Preise für die
Bauern

Kein Profit mit
Kindersklaven

Klimaneutral
reicht nicht

Haltung ist gefragt. Sie entscheidet über Erfolg und Misserfolg von Produkten. Was als Marketingtrend begann, ist längst Geschäftsmodell, die Missionen aber unterscheiden sich: Einsatz für die Umwelt, Arbeitsbedingungen auf den Kakaoplantagen oder die Gesundheit der Verbraucher.

Schokoladenhersteller Tony's Choclonely verbindet Marke mit Mission und der Gründergeschichte von Journalist Teun „Tony“ van de Keuken. Er hatte genug von den Missständen in der Schokoladenindustrie, von illegaler Kinderarbeit oder moderner Sklaverei, heißt es. Er gründete 2005 in Amsterdam eine Schokoladenfabrik, die eigenen Angaben zufolge heute die führende Schokoladenmarke in den Niederlanden ist.

„Für ein Unternehmen, das noch nicht lange richtig positioniert ist, drehen wir gerade extrem gut“, sagt der für Deutschland und Österreich zuständige CEO Niki Huemer. Er führt die gestiegene Nachfrage und die mittlerweile erweiterten Listungen auf „eine deutlich transparentere Lieferkette“ zurück. Die Konsumenten würden sich nach Substanz sehen und honorieren das Businessmodell der Holländer. Sie wollen, und das steht auf jeder Tafel, den Kakaobauern und ihren Familien in Westafrika helfen, besser zu leben. „Wir investieren in den internationalen Rollout, um mehr Bewusstsein für die Missstände im Kakaoanbau zu schaffen“, sagt der einstige Vertriebschef von Innocent. Das zahlt auf das Glaubwürdigkeitskonzept ein, weiß TV-Moderator Joko Winterscheidt. Er hat sich mit seinem Unternehmen Schoko Winterscheidt in Schondorf am Ammersee und seiner Jokolade der Open Chain-Initiative von Tony's

Choclonely angeschlossen und will helfen, weltweit produzierte Schokolade „sklavenfrei“ zu machen.

Industriekritische Themen kommen an. Das bestätigt auch Marktforscherin Hanna Burgert von IRI, die von „Tafelschokoladen mit Mehrwert“ spricht. Definiert sei das Segment über Produzenten, die Umweltprojekte und soziale Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen unterstützten. Seit 2019 hätten diese Produkte stetig zugelegt. Im 1. Halbjahr 2021 sind die Handelsumsätze um 37,1 Prozent überproportional gestiegen. Nahezu analog legten auch die Mengen mit 35,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Lebensmittelhändler und Drogerien verkauften rund 1000 Tonnen. Am Gesamtvolumen von 63 000 Tonnen sind das 1,7 Prozent. Die Erlöse lagen bei 18 Millionen Euro, rund 3 Prozent des Halbjahresumsatzes des Handels mit Tafelschokoladen in Höhe von 615 Millionen Euro.

Die Außendarstellung ist auffallend ähnlich. Das weiß auch Ulf Herrmann von Frusano: „Es gibt junge Anbieter, die kaufen fertige Standard-Kakaomasse in Belgien, lassen die irgendwo abtafeln und laden diese emotional über Marketing auf“, sagt er. Das passiere über Design, Story oder die Tafelform. Auch werden Aufschläge für Kakao gezahlt, die Bauern in ihren Kooperativen helfen sollen, Produktivität und Qualität zu steigern. Ihre Schokoladen verpacken Hersteller in umweltfreundliche Materialien. Die Bild- und Farbsprache ist grell und die Claims fordernd: „Gemeinsam machen wir Schokolade 100 Prozent sklavenfrei“, heißt es etwa auf jeder der sieben Tafeln Tonys Choclonely. Das hilft auch bei der Motivation und der Personalakquise. „Wir arbeiten in diesem Unterneh-

men, weil wir hier die Welt verbessern können“, sagt Huemer.

Für ihn gewinnen in allen Lebensbereichen derzeit die Kleinen. MyChoco aus Osnabrück ist so ein Beispiel. 2016 gestartet, hatte auch Gründer Tobias Zimmer eine Mission. „Feinste Schokolade, die super schmeckt, in Verbindung mit sozialem Engagement – das ist die Kernidee“, sagt er. Einen Teil jedes verkauften Produktes investiert er in die Renovierung und den Bau von Schulen in Tansania. „Unsere Mission ist, Bildung zu unterstützen.“ Ein Unternehmen wie die Fair Trade Company Gepa ist schon Jahrzehnte auf diesem Weg. Gerade haben die Wuppertaler eine vegane Variante der Klimaschutzschokolade #Choco4Change mit Dattelsüße statt Zucker in die Regale gebracht. Im Vorfeld des Klimagipfels in Glasgow wollen sie erneut ein Zeichen setzen und „dem Klimakolonialismus den Kampf ansagen“, so Geschäftsführer Peter Schaumberger.

Generation mit Wut im Bauch

Solidaritäts-Offerten gab es von der Nu Company, die gerade selbst einen Schokoriegelgipfel initiiert hat. Das Leipziger Startup sucht den Dialog mit den Etablierten der Branche: „Wir wollen zeigen, dass man Produkte verantwortungsvoll herstellen kann“, sagt Gründer Christian Fenner. Seine Generation habe Wut im Bauch. Deshalb brauche es Firmen, die lauter und aktivistischer sind. „Wir haben gesehen, was schiefläuft und wollen das kompensieren, was wir dem Planeten wegnehmen.“ 5,5 Prozent des Umsatzes steckt Fenner, eigenen Angaben zufolge, in Projekte der Organisation Eden Projects, die zerstörte Naturlandschaften wieder aufbaut.

Für jeden verkauften Riegel pflanzen die Sachsen einen Baum, zehn Millionen sollen es bereits sein.

Nun mag manch Branchenriese über die Umsatz- und Stückzahlen schmunzeln, das Konzept aber geht offenbar auf. „Wir spüren den gesellschaftlichen Wandel. Auch deshalb ist der Schokoladenmarkt in Bewegung“, sagt Tobias Zimmer. Mit den zehn Tafelsorten, Limited Editions und den Minis in fünf Sorten bietet die junge Marke myChoco eine „belgische Schokolade, die in den Geschmacksrichtungen und der Verpackung zeitgemäß ist und gleichzeitig den traditionellen Genussmoment vereint“, sagt Zimmer. Die Umsatzzahlen geben ihm Recht. Mit einer nationalen Listung bei Rewe sowie weiteren Handelspartnern wie Edeka, Globus und einem Onlineshop wächst das Unternehmen seit 2018 pro Jahr im mittleren zweistelligen Bereich.

Es gibt immer mehr Anbieter, die das Produkt Schokolade von Grund auf neu denken: „Unsere Schokolade unterscheidet sich grundsätzlich von den üblichen Rezepturen, da wir mit Trauben- anstatt mit Kristallzucker süßen. Das allein ist Story genug“, sagt Frusano-Chef Ulf Herrmann. Die Mission seines Unternehmens sei der fructosefreie Genuss. 22 Prozent des Sortiments seien Schokoladen, mit denen Frusano heraussteche. Über die sozialen Medien ließe sich heute auch eine Schokolade pushen, die für eine bestimmte Zielgruppe gut geeignet ist. „Themen wie das Klima funktionieren genauso wie Intoleranzen“, beobachtet er. Generell würde sich das Sortiment diversifizieren. Dabei gelinge es vor allem kleineren Marken, Spezialthemen zu besetzen. Auch die Frusano wächst zweistellig. „Wir wachsen organisch, im Corona-

18

Millionen Euro gaben die Deutschen im 1. Halbjahr für alternative Schokoladenprodukte aus
Quelle: IRI

REINHEITSGEBOT FÜR SCHOKORIEGEL

Die Nucao-Macher, Christian Fenner, Thomas Stoffels und Mathias Tholey fordern die Lebensmittelbranche heraus. Die Gründer von The Nu Company wollen am 21. Oktober in Leipzig mit Unternehmensvertretern von Nestlé, Storck, Ferrero, Mars, Mondelez, Barry Callebaut, Lindt & Sprüngli, Bahlsen, Gourvita, Hachez und Lambertz auf einem „Schokoriegelgipfel“ diskutieren. Ihren Angaben zufolge, wurden Vertreter der Konzerne persönlich eingeladen. Wer kommt, war bis Redaktionsschluss nicht zu erfahren. „Wir wollen über ein Reinheitsgebot für Schokoriegel diskutieren“, sagt Christian Fenner,

dessen Botschaften kürzlich auch im Magazin Der Spiegel zu lesen waren. „Neue Regeln. Neue Riegel“, heißt zudem die Werbekampagne, die das Unternehmen gerade in 37 Städten startete. Außerdem gibt es einen Kampagnenfilm sowie Aktionen in Supermärkten.

Bei den Werbebotschaften geht es um die Reduktion des Zuckergehalts in Schokoriegeln. Ganz oben auf der Agenda ist auch der Verzicht auf Einwegplastikverpackungen, die durch kompostierbare Materialien ersetzt werden könnten, heißt es. Auch sind nach Meinung von Fenner tierische Zutaten durch pflanzliche ersetzbar

und Zutatenlisten transparenter zu gestalten. Anliegen der Unternehmer sind zudem das Thema Kinderarbeit beim Kakaoanbau sowie die Forderung nach Klimaneutralität der Produkte. Hinter dem Leipziger Startup stehen neben dem Ex-Formel-1-Weltmeister Nico Rosberg auch DLF Venture, DX Ventures, Five Seasons Ventures, BackBone Ventures und Food VC Square One Foods. Bislang sammelten die Wirtschaftsingenieure 14 Millionen Euro ein. Damit sollen laut Fenner weitere Produkte entwickelt werden, um, wie er sagt, „eine positive Veränderung im Massenmarkt herbeizuführen“. slb/lz 41-21



Befeuern die Trendwende: Gründer Christian Fenner, Mathias Tholey und Thomas Stoffels (v.l.)

»Wir haben gesehen, was schief läuft und wollen das kompensieren, was wir dem Planeten wegnehmen.«

Christian Fenner,
Gründer von
The Nu Company

Jahr waren es zwölf, 2021 planen wir mit zehn Prozent Wachstum“, sagt er.

Etablierte Player hingegen zeigen, dass es ohne Aktivismus möglich ist, zu diversifizieren. „Die Verbraucher wollen neue Marken entdecken und sind nicht unbedingt auf der Suche nach dem billigsten Produkt“, beobachtet Corinna Wartenberg, Geschäftsführerin Vertrieb und Marketing beim ostdeutschen Marktführer Viba Sweets in Floh-Seligenthal. Der macht rund 40 Millionen Jahresumsatz. Zum Unternehmen gehört die Confiserie Heilemann im Allgäu. Auch sei die Markenloyalität der Verbraucher gebrochen. „Das scheint die großen Markenhersteller ziemlich zu erschüttern“, sagt Wartenberg. Lindt & Sprüngli offenbar nicht. Die Schweizer nutzten die Veränderungen im Konsum für den Start ihres Neuprodukts Excellence Cacao Pur, das es zunächst nur in einer 20 000er Auflage gab: Die Schokolade war dem Unternehmen zufolge in allen Märkten äußerst erfolgreich. „Trotz unserer Größe haben wir die Agilität behalten, solche Entwicklungen in sehr kurzer Zeit umzusetzen“, so eine Sprecherin. Seit September ist das Produkt, das nur durch das Kakaofruktfleisch gesüßt wird und zuckerreduziert ist, in Deutschland national verfügbar. Die 80 Gramm Packung verkauft der Hersteller für 3,69 Euro.

Kilopreise von über 16 Euro

„Die Preise funktionieren“, sagt Wartenberg. Im Hinblick auf die „Tafeln mit Mehrwert“ kann das auch Marktforscherin Hanna Burgert bestätigen. „Diese Tafeln befinden sich auf einem höheren Preisniveau“, sagt sie. Während der Kilopreis bei herkömmlicher Tafelschokolade im 1. Halbjahr 2021 bei 9,88 Euro pro Kilo lag, erzielten die Tafeln mit Mehrwert Preise von 16,43 Euro. Im Vergleich zum Vorjahr sei das eine Steigerung von etwa einem Prozentpunkt. Für Corinna Wartenberg liegt die Preisschwelle bei 100 Gramm Tafeln bei etwa 2 Euro. Andererseits würden aber gerade die kleinen Formate wegen „anderer Verzehrserlebnisse“ wieder funktionieren.

Junge Schokoaktivisten wie Tobias Zimmer sehen das anders. „Wir sind der Meinung, dass die Zeit der 100-Gramm-Tafel vorbei ist“, sagt der MyChoco-Gründer. Mit 180 Gramm Tafel könne man „einfach mehr Geschmack vermitteln“, ist er überzeugt. Auch Tony's Chocolonely ist nur im 180 Gramm Format zu haben – im Onlineshop für 3,30 Euro. „Ich würde mir wünschen, dass wir alle den Wert unserer Produkte insgesamt anheben“, sagt Corinna Wartenberg. Schließlich rede die Branche über Lieferkettengesetze und mehr Nachhaltigkeit. Da müssten Hersteller und auch der Handel an einem Strang ziehen. Ihren Platz auf dem Podium dürfte sich die Geschäftsführerin beim Schokogipfel der Nu Company damit gesichert haben. lz 41-21

DANKE • 2021 • DANKE

2022 hat angerufen: Die wollen auch mitmachen.

Das Leben ist zu wichtig, um es zu ernst zu nehmen. Deshalb haben wir 2021 mehr Spaß zurück in den Alltag gebracht. Und genau so geht's weiter.

Let the fun win!



Markenauftritt für mehr
Modernität, Originalität
und Qualität



Launch
innovativer
Produkte



Größte Kampagne
in der Marken-
geschichte

DANKE • 2021 • DANKE